

Opinnäytetyö AMK

Elokuvan ja television ko, mainonnan suunnittelu

Neltes13

2016

Reea-Maija Ruohonen

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

– Case: Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha



Reea-Maija Ruuhonen

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

- Case: Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen merkitystä yritykselle ja sen rakentamisen vaiheita lähtökohdista lopputulokseen.

Kirjallisessa osiossa käsitellään kirjalähteiden avulla visuaalisen ilmeen merkitystä yritykselle sekä määritellään visuaalisen ilmeen rakennetta. Lisäksi käydään läpi Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalisen ilmeen suunnittelu – ja toteuttamisprosessia. Työn vaiheet kuvataan esimerkkiyrityksen kautta ja niiden aikana tehdyt valinnat perustellaan viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuuteen tukeutuen.

Opinnäytetyön toiminnallisen osion tavoitteena oli lisätä ymmärrystäni visuaalisen ilmeen suunnittelusta suunnittelemalla Kesämäen Laamat & Kotieläinpihalle yhtenäinen ja yrityksen arvoja kuvastava visuaalinen ilme, joka erottuu kilpailijoista, lisää kiinnostusta yritystä kohtaan, sekä herättää kotieläinpihasta mielikuvia viihtyisänä ja lämminhenkisenä koko perheen ajanviettopaikkana.

Työn tuloksena on Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalinen ilme. Valmis ilme vastaa sekä käytetyn lähdekirjallisuuden visuaaliselle ilmeelle asettamiin vaatimuksiin, että asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin.

ASIASANAT:

visuaalinen ilme, viestintä, yritystunnus, typografia

Reea-Maija Ruohonen

DESIGNING VISUAL IDENTITY

- Case: Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha

The subject of this thesis is to examine the importance of visual identity and its designing from start to finish in the case of Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha.

The theoretical part of this thesis talks about the importance of company's visual identity and defines the structure of visual identity. In addition it explains the planning and execution of Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha's visual identity. The working phases of planning the visual identity are described through the visual identity made for Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha. The choices made during this process are explained and based on the professional literature of communications and graphic design.

The object of the functional part of this thesis was to increase my understanding and skills of designing visual identity. This was to be achieved by planning a coherent visual identity that would reflect the values of Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha, increase the public interest towards the company and arouse pleasant images so that the general public would see the company as a homey and warmhearted place for the whole family. It was also meant to be significantly different than the visual identities of its main competitors.

The end result of this thesis is the visual identity of Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha. The finished visual identity fills the standards set for it by the professional literature used in this thesis. It has also been accepted and thanked by the client of this case.

KEYWORDS:

visual identity, communications, typography, company ID

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU	7
2.1 Visuaalinen ilme	7
2.2 Suunnittelun lähtökohdat	8
3 KESÄMÄEN LAAMAT & KOTIELÄINPIHA	11
3.1 Yritys	11
3.2 Lähtötilanne	12
3.3 Kohderyhmät	12
3.4 Toimintaympäristö ja kilpailijat	13
4 VISUAALISEN ILMEEN ELEMENTIT	16
4.1 Yritystunnus	16
4.1.1 Yritystunnuksen suunnittelu	16
4.1.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnus	17
4.2 Tunnusvärit	20
4.2.1 Tunnusvärien valinta	21
4.2.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärit	24
4.3 Typografia	25
4.3.1 Typografian suunnittelu	26
4.3.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografia	28
4.4 Kuvat	30
4.5 Graafinen ohjeisto	32
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	34
LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1. Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan graafinen ohjeisto

KUVAT

Kuva 1.Imagon muodostuminen (Pohjola 2003,20).	9
Kuva 2.Imagon elementit (Pohjola 2003, 22).	10
Kuva 3.Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan uusi yritystunnus.	20
Kuva 4.Väriympyrä (Nieminen 2004, 188).	23
Kuva 5.Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärit.	24
Kuva 6.Roboto Condenced –fontin eri leikkauksia.	29
Kuva 7.Toissijainen fontti, Debby.	30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana ja viitekehyksenä on yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi. Kirjallisten lähteiden, omien kokemusteni, sekä tekemäni suunnitteluprosessin perusteella muodostan kuvaa siitä, kuinka yhtenäinen visuaalinen ilme rakennetaan ja mikä sen merkitys yrityksen kokonaisviestinnälle ja yrityskuvan muodostamiselle on.

Opinnäytetyöni painotus on produktiivinen ja työ on tehty toimeksiantona Turun lähialueella sijaitsevalle pienyritykselle, Kesämäen Laamat & Kotieläinpihalle.

Työni tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa yrityksen käyttöön toimiva ja helppokäyttöinen, yrityksen tarpeet ja kohderyhmät huomioiva, asiakasta miellyttävä ja yritystä, sen toimintaa ja arvoja, kuvaava, sekä kilpailijoista erottuva yhtenäinen visuaalinen ilme. Työn vaiheet kuvataan ja niiden aikana tehdyt valinnat perustellaan viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuuteen tukeutuen.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu oikean asiakkaan oikeisiin tarpeisiin on mielestäni paras ja tarkoituksenmukaisin tapa tarkastella ja tutkia visuaalisen ilmeen suunnittelua ja suunnittelun prosessia.

Oikean asiakkaan kanssa työskentelyssä yhdistyvät sekä markkinoinnilliset että visuaalisen viestinnän perustaidot, sekä ne asiakaslähtöisyyden ja teknisen osaamisen tavoitteet, joita myös tulevaisuuden työssäni tulen aktiivisesti tarvitsemaan. Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus on opinnäytetyönä minulle sopiva, koska pääsen käyttämään ja soveltamaan omaa osaamistani monipuolisesti käytännössä oikean toimeksiannon kautta.

Työni tieto- ja teoriapohja on koottu viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuudesta.

Kesämäen Laamat ja Kotieläinpihaa koskevan aineiston olen kerännyt haastattelemalla yrityksen omistajaa ja yrityksen viestinnästä vastaavaa, Noora Vistoa.

2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Jotta visuaalisen ilmeen muodostumista ja sen merkitystä yritykselle ja sen kokonaisviestinnälle voitaisiin tarkastella ja ymmärtää kokonaisvaltaisesti, on ensin ymmärrettävä ja tiedostettava, miksi visuaalista ilmettä yritykselle ollaan edes suunnittelemassa ja mitkä ovat ne edut, joita yhtenäisellä ja johdonmukaisella visuaalisella yritysilmeellä on mahdollista saavuttaa.

Lisäksi on käytävä läpi ne lähtökohdat, joiden pohjalta yrityksen visuaalinen ilme tulisi suunnitella.

Tässä kappaleessa olen eritellyt visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtia ja sen merkityksiä yrityksen kokonaisviestinnälle.

2.1 Visuaalinen ilme

Yritys huomataan ja se erotetaan viestintämassasta ns. tunnistustekijöidensä avulla. Näitä tunnistustekijöitä ovat selkeä ja näkyvä logo, pelkistetty ja tuttu liikemerkki, aina samanlaisena tunnistettava värimaailma ja aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli. (Salin 2002, 72) Näistä tunnistustekijöistä ja niiden summasta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen visuaalista ilmettä.

Yrityksen kokonaisviestinnässä visuaalisella ilmeellä on viestintävoimansa ansiosta ratkaiseva asema. Ihmisen arkielämässä tekemistä havainnoista nimittäin suurin osa, jopa kymmenkertainen määrä verrattuna muihin aisteihin, tehdään näköaistin avulla (Pohjola 2003, 51). Yrityksen visuaalinen ilme on siis tärkeässä osassa, ja käyttökelpoinen tunnistautumisen ja erottumisen väline, kun yritys pyrkii viestimään itsestään ja toiminnastaan sen sidosryhmille.

Visuaalisen ilmeen tarkoituksena ja tehtävänä on symboloida yritystä, lisätä näkyvyyttä ja erottuvuutta ja vahvistaa ja luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa vastaanottajien keskuudessa. Ulkoisille sidosryhmille visuaalinen ilme toimii tunnistustekijänä ja sisäisille sidosryhmille tunnuksena ryhmään kuulumisesta ja siihen sitoutumisesta. (Salin 2002, 72)

Yksinkertaisesti sanottuna visuaalinen ilme siis toimii ikään kuin yrityksen kasvoina ja visuaalisena persoonallisuutena. Kasvojensa avulla yritys tulee asiakkaidensa tunnistamaksi ja muistamaksi ja se erotetaan kilpailijoistaan. Samalla myös yritys itse ja sen työntekijät voivat peilata sen kautta omaa toimintaansa.

Yhtenäinen visuaalinen ilme sitoo eri viestit toisiinsa ja yhdistää yksittäiset viestit yhteiseksi kokonaisuudeksi. Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa kumuloitumisvaikutuksensa ansiosta yrityksen viestinnän tehoa ratkaisevasti. (Salin 2002,72)

Kun yritys visuaalisen ilmeensä avulla näkyy aina kaikissa yrityksen ja sen sidosryhmien välisissä kohtaamisissa samanlaisena, tulee yritys myös helpommin muistetuksi ja tunnustetuksi.

2.2 Suunnittelun lähtökohdat

Jotta näitä yrityksen kasvoja voitaisiin lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan oikeista ja tarkoituksenmukaisista lähtökohdista katsoen, on suunnittelijan tutustuttava asiakasyritykseensä ja sen todellisuuteen ja tarpeisiin perinpohjaisesti.

Yrityksen todellisuutta ja sen visuaaliselle ilmeelle asettamia vaatimuksia ja tarpeita voidaan lähteä kartoittamaan kolmen keskeisen yrityksen toiminta ohjaavan tekijän kautta. Nämä tekijät ovat yrityksen identiteetti, profiili ja imago.

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen persoonallisuutta ja todellista olemusta, eli kaikkea sitä mitä yritys todellisuudessa on, mikä sen tehtävä on, millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa, keitä ovat sen kohderyhmät, millaisia arvoja ja arvostuksia sillä on ja millaisessa asemassa se on suhteessa kilpailijoihinsa. (Pohjola 2003, 20)

Kun tästä yrityksen identiteetistä valitaan ne osa-alueet joita halutaan korostaa ja joista halutaan vastaanottajalle viestiä, puhutaan yrityksen profiilista. Profiililla tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yritys itsestään vastaanottajille lähettää. (Pohjola 2003, 23)

Sekä yrityksen identiteetin että yrityksen profiilin kartoittaminen ja tunteminen on visuaalisen ilmeen suunnittelijan näkökulmasta erittäin merkityksellistä. Kattavan pohjatyön avulla visuaalisen ilmeen suunnittelija saa suuntaviivat omalle luovalle työskentelylleen

- ja pystyy omalla suunnittelutyöllään helpommin sekä tunnistamaan että vastaamaan yrityksen todellisiin tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Yrityksen sisäisellä todellisuudella, eli yrityksen identiteetillä ja sen profiililla, on suora vaikutus myös yrityksen ulkoiseen todellisuuteen, eli siihen miltä yritys sen ulkoisten sidosryhmien silmissä näyttää ja millaisia mielikuvia se näissä sidosryhmissä toiminnallaan ja viestinnällään herättää.

Tätä ulkoista todellisuutta ja sen vastaanottajissa herättämiä mielikuvia voidaan käsitellä yrityksen imagon kautta. Imagolla tarkoitetaan vastaanottajien yritykseen liittämiä mielikuvia (Pohjola 2003, 22).

Oheisessa kuvassa on esitetty imagon muodostuminen suhteessa yrityksen identiteettiin ja sen profiiliin.

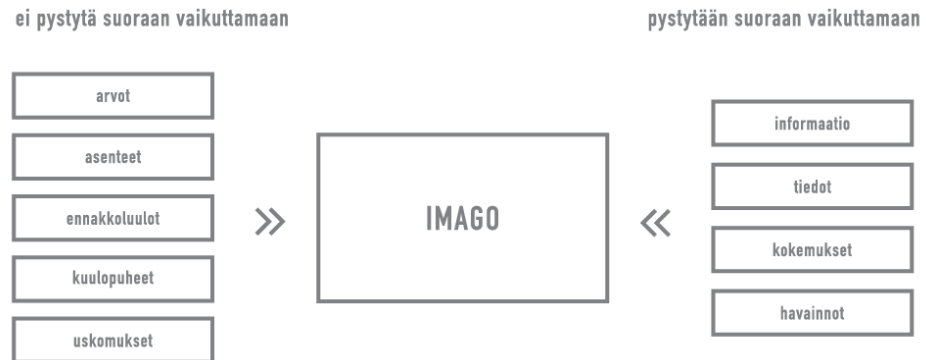


Kuva 1. Imagon muodostuminen (Pohjola 2003,20).

Imago perustuu sekä yrityksen identiteetille että sen profiilille, mutta siihen vaikuttavat myös esimerkiksi vastaanottajien asenteet ja ennakkoluulot yritystä kohtaan (Pohjola 2003, 22).

Mielikuvat yrityksestä muodostuvat yksilöllisesti vastaanottajan mielessä, eikä niitä siksi voi koskaan hallita täydellisesti. Niitä voi kuitenkin, ensisijaisesti hyvän ja suunnitelmallisen viestinnän avulla, kehittää haluamaansa suuntaan.

Yrityksen imagoon vaikuttavat elementit voidaankin jakaa kahteen kategoriaan sen perusteella, voiko yritys omalla toiminnallaan vaikuttaa niihin vai ei (Pohjola 2003, 22). Oheisessa kuvassa on esitetty imagoon vaikuttavat elementit.



Kuva 2. Imagon elementit (Pohjola 2003, 22).

Kuten kuvasta voidaan havaita, voidaan yrityksen imagoon suoraan vaikuttaa vastaanottajalle annetun informaation, tietojen, kokemusten ja havaintojen kautta. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa ensisijaisesti hyvän ja suunnitelmallisen viestinnän avulla.

Ilman yhtenäistä visuaalista ilmettä on kuitenkin vaikeaa toteuttaa toimivaa kokonaisviestintää ja täten vaikuttaa onnistuneesti vastaanottajien yrityksestä muodostamiin mielikuviin ja yrityksen imagoon.

3 KESÄMÄEN LAAMAT & KOTIELÄINPIHA

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, tulisi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittaa aina perehtymällä perinpohjaisesti yrityksen todellisuuteen: liikeideaan, toiminta-ajatuksen, sekä yrityksen persoonaan, sen edustamiin arvoihin ja tietysti siihen tavoitokuvaan ja niihin toiveisiin, joita yrityksellä tulevaisuutensa suhteen on.

Aloitin Kesämaen Laamat & Kotieläinpihan visuaalisen ilmeen suunnittelun perusteellisella lähtökohta-analyysillä. Tutustuin yritykseen, sen toimintaan ja palvelutarjontaan, sen toimintaa ohjaaviin arvoihin, sekä niihin tavoitteisiin ja toiveisiin, joita yrityksellä visuaalisen ilmeensä ja kokonaisviestintänsä suhteen on. Lisäksi kartoitin yrityksen kohderyhmiä, toimintaympäristöä ja kilpailijoita.

Tämän alkukartoituksen avulla sain kattavan kuvan yrityksestä, minkä pohjalta lähdin suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen visuaalista ilmettä.

3.1 Yritys

Kesämaen Laamat & Kotieläinpiha on Turun lähialueella sijaitseva noin 15 eläinlajin kotieläinpiha, joka toimii samoissa tiloissa ja tekee tiivistä yhteistyötä puuhapuisto Zoolandian kanssa.

Kesämaen Laamat & Kotieläinpiha tarjoaa asiakkailleen laaja-alaisesti erilaisia kotieläinpihapalveluja aina kotieläinpihavierailuista laamavaelluksiin, tyky -paketteihin ja eläinavusteisen terapian palveluihin. Kotieläinpihan asiakkaiden käytössä ovat myös puuhapuisto Zoolandian huvipuistolaitteet.

Luonteeltaan ja persoonallisuudeltaan Kesämaen Laamat & Kotieläinpiha on lämminhenkinen ajanviettopaikka kaikenikäisille. Se tarjoaa asiakkailleen laaja-alaisesti erilaisia iloa, positiivisuutta ja hyvinvointia lisääviä kokemuksia ja elämyksiä eläinten parissa.

Yrityksen toimintaa ohjaavia arvoja ja tekijöitä ovat, yrityksen omistajan Noora Viston (2016) mukaan eläinten hyvinvointi ja eläinystävällisyys, positiivisuus ja hyvä olo, sekä avoimuus ja elämänmakuisuus.

3.2 Lähtötilanne

Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha on aloitteleva yritys, eikä sillä toistaiseksi ole käytössään yhtenäistä visuaalista ilmettä. Oman visuaalisen ilmeen puuttuminen on sirpaloittanut yrityksen aiempaa viestintää ja vaikeuttanut mm. yrityksen tarjoamien monipuolisten palvelujen mieltämistä ja tunnistamista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Visuaalisen ilmeen puuttuminen on myös vaikeuttanut yrityksen erottautumista toimintaympäristössään ja yhteisissä tiloissa ja samalla alueella toimivasta puuhapuisto Zoolandiasta.

Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä pyritäänkin rakentamaan Kesämäen Laamat & Kotieläinpihalle erottuva ja muistettava visuaalinen persoonallisuus, sekä selkeyttämään ja johdonmukaistamaan yrityksen viestintää sen sidosryhmille. Pyritään luomaan yritykselle sen omat, persoonalliset, kasvot.

Näitä kasvoja lähdetään luomaan yrityksen todellisuudesta katsoen sellaiseksi että ne parhaalla mahdollisella tavalla loisivat yrityksestä oikeanlaista mielikuvaa vastaanottajien keskuudessa.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan omistajan Noora Viston (2016) mukaan uuden visuaalisen ilmeen tulisi kuvastaa yritystä iloisena ja positiivisena koko perheen ajanviettopaikkana, jossa sekä ihmisillä että eläimillä on hyvä ja mukava olla.

Ilmeen toivottiin myös erottuvan yrityksen markkinoilla.

3.3 Kohderyhmät

Ollakseen tehokas ja toimiva, ja vastatakseen sille asetettuja tavoitteita, tulisi visuaalisen ilmeen suunnittelutyössä ottaa huomioon myös yrityksen kohderyhmät. Kun yrityksen kohderyhmät on kartoitettu, voidaan visuaalinen ilme suunnitella suoraan kohderyhmän tarpeita ja mieltymyksiä vastaavaksi.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan toiminnassa on erotettavissa kolme selkeästi toisistaan erottuvaa kohderyhmää:

1. Lähialueiden lapsiperheet ja muut eläimistä kiinnostuneet yksityishenkilöt (eläinpihavierailut ja tutustuminen eläimiin)
2. Lähialueiden yritykset ja yhteisöt (tyky –toiminta, ryhmäpaketit ja eläinvierailut yrityksille ja yhteisöille)
3. Lähialueiden hyvinvointialojen yritykset, kuten vanhustentalot, mielenterveystyö, vammaistyö jne. (eläinavusteisen terapian palvelut)

Kaikkien kohderyhmien yhteisiksi arvostustekijöiksi voidaan nimetä positiivisten ja iloisten kokemusten ja kohtaamisten saavuttaminen ja elämyksellisyys.

Lisäksi jokaista kohderyhmää puhuteltaessa on otettava huomioon kohderyhmäkohtaiset arvostustekijät. Esimerkiksi eläinavusteiden terapian palveluja ostavat tahot arvostavat ensisijaisesti ammattimaisuutta ja ymmärrystä toimialan piirteistä. Lapsiperheille keskeisiä arvostustekijöitä ovat mm. helppous ja hyvä hinta-laatu-suhde. Tyky- ja tyhy –paketteja ostavien yritysten arvostamia tekijöitä puolestaan ovat hyvinvointi, yhteistoiminnallisuus ja motivointi.

Ollakseen kohderyhmien näkökulmasta tarkoituksenmukainen, tulisi Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalisen ilmeen siis olla tyyliltään sellainen, että se miellyttäisi mahdollisimman laajaa kohderyhmää. Sen tulisi viestiä positiivisuutta, iloisuutta, hyvinvointia ja eläinystävällisyyttä.

Visuaalisen ilmeen tulisi kuitenkin, jotta se tavoittaisi eläinavusteisen terapian kohderyhmät, olla luonteeltaan myös asiantunteva.

Yrittäjä Noora Viston (2016) mukaan Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalisen ilmeen tulisikin olla luonteeltaan ennemmin ”hillityn hauska” kuin ratkiriemukas.

3.4 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kysymys erottumisesta ja erilaistumisesta ja erityisesti aloilla, joissa toimijoiden tarjoamat palvelut ovat keskenään hyvin samankaltaisia, on erottuminen yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä (Loiri & Juholin 2006, 130).

Jotta Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalinen ilme voitaisiin suunnitella ja rakentaa siten että se parhaalla mahdollisella tavalla erottuisi edukseen sekä kilpailijoi-

taan että koko omalla toimialallaan, on kilpailijoiden ja toimialan kartoittaminen välttämätöntä.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha toimii maaseutumatkailun ja elämysmatkailun toimialalla. Toimiala on palvelutarjonnaltaan varsin kirjava, sillä sen piiriin luetaan kuuluvaksi hyvin monenlaisia toimijoita ja palvelutarjoajia aina extremeurheilusta perinneopetukseen. Sen vuoksi on perusteltua rajata tarkasteltavaksi ainoastaan ne maaseutu- ja elämysmatkailun palveluntarjoajat, jotka ovat toiminnassaan keskittyneet kotieläinpihapalveluihin. Myös kilpailijakartoitus on perusteltua tehdä saman rajauksen sisällä.

Koska kyseessä on pieni ja paikallinen yritys on kilpailijakartoitus perusteltua rajata pääsääntöisesti koskemaan vain sellaisia toimijoita, jotka sijaintinsa ja palvelutarjontansa vuoksi kilpailevat vahvimmin samoista asiakkaista.

Turussa ja sen lähialueella on Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan lisäksi yhteensä kolme muuta yleisölle avoinna olevaa kotieläinpihaa. Lisäksi Turun alueella toimii yksi alpakkatila. Kilpailevista yrityksistä ainoastaan yksi on keskittynyt pääasiallisesti kotieläinpihapalveluihin. Muut kaksi eläinpihaa tarjoavat eläinpihapalvelujen ohessa esimerkiksi majoitus-, kokous- ja retkeilypalveluja, sekä perinneopetusta.

Koska Turun alueella toimii Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan lisäksi vain yksi pääsääntöisesti kotieläinpihatoimintaan keskittynyt yritys, ei toimialaa voida kartoittaa, eikä siitä voida tehdä pitäviä huomioita tutustumalla pelkästään paikallisiin toimijoihin.

Tarkasteltaessa laajemmin kotimaisten kotieläinpihojen viestintää ja visuaalisia ilmeitä, voidaan havaita, että suurella osalla kotimaisista kotieläinpihoista ei ole käytössään yhtenäistä visuaalista ilmettä tai edes varsinaista yritystunnusta. Tekemieni havaintojen perusteella suomalaisten kotieläinpihojen visuaalisille ilmeille onkin ominaista tietynlainen kotikutoisuus sekä joko tarkoituksellinen tai tahaton suunnittelemattomuus.

Jonkinlaisia visuaalisia yhtäläisyyksiä on kuitenkin toimialan sisällä mahdollista havainnoida. Käytetyt värisävyt esimerkiksi ovat pääsääntöisesti luonnollisia ja maanläheisiä vihreän ja ruskean eri sävyjä. Typografisesti on käytetty runsaasti päätteellisiä ja käisialafontteja. Yritystunnuksien kuvamaailmassa on käytetty lähes poikkeuksetta piirrosmaisia, hyvinkin yksityiskohtaisia, eläinhahmoja. Kuvituksena on käytetty paljon valokuvia, mutta käytetyt kuvat ovat usein pieniä ja laadultaan heikkoja.

Kotieläinpihojen visuaalisen viestinnän puutteita ovat havaintojeni perusteella suunnitelmallisuus ja viestinnän sirpaleisuus. Tämä parantaa Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan mahdollisuuksia erottua joukosta.

4 VISUAALISEN ILMEEN ELEMENTIT

Kun visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdat ja taustat ovat selvillä, on seuraavaksi tarpeellista määritellä ne elementit, joita visuaalinen ilme pitää sisällään.

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi visuaalisen ilmeen rakennetta ja sen eri elementtejä, sekä niiden merkityksiä yrityksen kokonaisviestinnälle. Keskeisiä visuaalisen ilmeen elementtejä ovat yritystunnus, typografia, tunnusvärit ja kuvitus.

4.1 Yritystunnus

Yritystunnuksella tarkoitetaan yrityksen graafista tunnusta, joka koostuu logotyypistä ja liikemerkistä (tai vain toisesta niistä). Logotyypillä tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua ja se on yritykselle välttämätön, sillä laki vaatii yrityksen kirjoitetun nimen käyttämistä. Liikemerkki puolestaan on yrityksen toiminta-ajatuksen kiteyttävä kuvallinen tunnus, jota yleensä käytetään yhdessä logotyypin kanssa. Liikemerkki ei ole pakollinen. (Pohjola 2003, 128)

Tässä kappaleessa käyn ensin läpi yritystunnuksen suunnittelun lähtökohtia ja yritystunnuksen merkitystä yrityksen kokonaisviestinnälle. Sen jälkeen käyn läpi Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnuksen suunnitteluprosessia ja perustelen sen aikana tekemiäni valintoja lähdekirjallisuuteen tukeutuen.

4.1.1 Yritystunnuksen suunnittelu

Koska yritystunnus on visuaalisen ilmeen näkyvin ja muistettavin elementti, on visuaalisen ilmeen suunnittelu järkevintä ja tarkoituksenmukaisinta aloittaa oikeanlaisen yritystunnuksen suunnittelulla.

Yritystunnuksen päätarkoituksena ja -tehtävänä on kiteyttää yrityksen koko toiminta-ajatus ja pääviesti yhdeksi graafiseksi elementiksi, jonka kautta yritys tulee tunnistetuksi ja muistetuksi ja jonka kautta pyritään herättämään vastaanottajan mielessä tietynlaisia mielikuvia yrityksestä. Tunnuksen sisältämät assosiaatiot vaikuttavat paitsi yrityksestä herääviin mielikuviin, myös merkin muistamiseen. Tunnuksen tulisi kuvata yritystä ja

alaa totuudenmukaisesti ilmentäen oikeita ja totuudenmukaisia mielikuvia yrityksestä. (Loiri & Juholin 2006, 132)

Pohjatyön merkitys yritystunnuksen suunnittelussa onkin mielestäni perustavanlaatuisen. Mikäli suunnittelija ei ole tutustunut yritykseen ja todellisuuteen ja tavoitteisiin huolella, hän ei voi tietää miten kuvata yritystä ja sen alaa totuudenmukaisesti. Ilman perusteellisesti tehtyä pohjatyötä saatetaan helposti päätyä tilanteeseen, jossa on suunniteltu esteettisesti hieno, mutta totuudesta irrallinen yritystunnus, joka ei heijasta yrityksen todellista luonnetta ja olemusta.

Jos tunnuksen herättämät mielikuvat ovat vahvasti ristiriidassa yrityksen todellisuuden kanssa, saattaa tunnus helposti kääntyä tarkoitustaan vastaan (Pohjola 2003, 133). Jos esimerkiksi mietitään humoristista ja hauskaa tilintarkastusfirman tunnusta, ei vastaanottajalle välttämättä herää tilintarkastusfirmasta kovinkaan luotettavaa ja asiantuntevaa kuvaa.

Oikeanlaisten ja tarkoituksenmukaisten mielikuvien synnyttämiseksi on tärkeitä miettiä, millainen ilmaisutapa yritystunnukselle valitaan.

Yritystunnukset voivat ilmaisunsa tavalla olla joko ikoneja, indeksejä tai symboleja. Ikoni on jotakin asiaa esittävä kuva tai merkki, joka ilmaisee samanlaisuutta. Indeksiksi puolestaan on jatkuvuutta ilmaiseva viite johonkin. Esimerkiksi sorkanjäljet ovat laaman indeksi. Symboli on vertauskuva jonka vastaanottajat tunnistavat ja tulkitsevat samantyyppisesti. Leijonaa esimerkiksi pidetään rohkeuden ja sydäntä rakkauden symbolina. (Raninen & Rautio 2002, 236)

4.1.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnus

Tekemäni alkukartoituksen ja asiakkaan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella minulla oli hyvä kuva siitä, mitä ja minkälaisia mielikuvia Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnuksen tulisi vastaanottajilleen ilmentää.

Yritystunnuksen toivottiin viestivän yrityksestä kuvaa iloisena, positiivisena ja lämmenhenkisenä koko perheen ajanviettopaikkana, jossa sekä eläimillä että ihmisillä on hyvä ja mukava olla.

Aloitin yritystunnuksen suunnittelun liikemerkin hahmottelemisella. Tärkeimpänä lähtökohtana liikemerkin suunnittelulle olivat tietysti asiakkaan kanssa käydyt keskustelut

toivotuista mielikuvaominaisuuksista, mutta myös yrityksen nimi, Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha, ohjasi suunnittelutyötäni alusta asti.

Vaikka halusinkin välttää suunnittelussa liiallista ”arvattavuutta” ja liian ”helppojen” ratkaisujen tekemistä, huomasin nopeasti ilmaisun tapoja ja erilaisia ratkaisuja ja vaihtoehtoja pohtiessani, että oikeanlaisia mielikuvia välittääkseen olisi yritystunnuksen kuva-aiheeksi luonnollisinta ja tarkoituksenmukaisinta valita jo yrityksen nimessäkin mainittu laama.

Laama Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnuksessa olisi yhtä aikaa sekä ikoninen että symbolinen. Se kuvastaisi suoraan yrityksen nimeä ja toiminta-ajatusta, mutta samalla liittäisi yritykseen myös kaiken sen symboliikan, jota rento ja iloinen laama eläimenä kantaa mukanaan. Myös yhdessäolo on yritykselle tärkeä arvo ja siksi liikemerkin kuvitukseen lähdettiin hahmottelemaan kahta toisensa riemukkaasti kohtaavaa laamaa.

Kuva-aiheen valinnan jälkeen, suunnittelun tueksi, kirjasin itselleni ylös niitä yleisesti tunnettuja hyvän tunnuksen ominaisuuksia, joita myös Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnuksen haluttiin noudattelevan.

Hyvän tunnuksen ominaisuudet ovat:

1. Puoleensavetävyys
2. Koossapysyvyys
3. Ajatuksellisuus
4. Omaperäisyys ja erottuvuus
5. Kestävyys
6. Lukukelpoisuus
7. Unohtumattomuus
8. Asiaankuuluvuus
9. Hienostuneisuus
10. Mukautuvuus (Tunnuksen tulisi olla riittävän yksinkertainen, jotta sitä voitaisiin ongelmitta toistaa eri medioissa ja eri kokoisina sekä värillisenä että mustavalkoisena)

(Gernsheimer 2008, 72).

Suunnitteluprosessin aikana palasin listaan useita kertoja ja pyrin kehittämään suunnitelmaani yritystunnusta siten, että se vastaisi mahdollisimman montaa näistä hyvän tunnuksen ominaisuuksista.

Hahmottelin tietokoneella erilaisia versioita yrityksen liikemerkistä ja etsin oikeanlaista yrityksen iloiseen ja positiiviseen luonteeseen soveltuvaa kuvitustyyliä. Hahmottelun tarkoituksena oli löytää suuntaviivoja paitsi liikemerkin kuvitustyyliä ja muodolle myös sen mukautuvuudelle ja koossapysyvyydelle.

Liikemerkin kuvitustyyliksi valikoitui erilaisten hahmotelmien kautta karikatyyrimäinen kuvitustyyli. Karikatyyrimäisellä kuvitustyyllillä pystyttiin saavuttamaan yhtä aikaa sekä halutunlaisia mielikuvia, että pitämään liikemerkki muodoltaan ja ominaisuuksiltaan riittävän yksinkertaisena, jotta sitä voitaisiin ongelmitta skaalata ja toistaa erikokoisina.

Realistisempi kuvitus olisi luonut yrityksestä turhan kuivan ja tylsän vaikutelman. Se olisi myös tuonut haasteita liikemerkin ja koko yritystunnuksen mukautuvuudelle. Yksityiskohtainen kuvitus ei olisi välttämättä ollut kovinkaan helposti skaalattavissa ja toistettavissa esimerkiksi pienikokoisena. Abstraktimpi kuvitus puolestaan olisi ehkä ajanut mielikuvat liian kauaksi yrityksen todellisesta toiminta-ajatuksesta ja yrityksen toimintaa ohjaavasta aitoudesta.

Kun liikemerkillä oli löydetty oikeanlainen kuvitus- ja ilmaisutyyli, lähdin hahmottelemaan siihen sopivaa ja sen sanomaa vahvistavaa ja tukevaa logotyyppiä.

Yrityksen pitkä nimi kuitenkin tuotti haasteita suunnittelulle. Sanojen rivittäminen rinnakkain tai logotyypin radikaali tyylittely olisivat aiheuttaneet ongelmia logotyypin mukautuvuudelle ja luettavuudelle erityisesti pienempikokoisena. Tästä syystä logotyyppi pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja sanat päädyttiin rivittämään päällekkäin.

Oheisessa kuvassa on esitetty Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan uusi yritystunnus.



Kuva 3. Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan uusi yritystunnus.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan liikemerkissä kaksi tyytyväisenä hymyilevää laamaa hyppelehtii logotyypin sanakuvallisella ”tekstinurmella”. Logotyypin kirjainten epäsymmetria ja tarkkarajattomuus luovat mielikuvia positiivisuudesta ja rentoudesta. Fontin jämäkät kirjaimet ovat silti helppolukuisia ja selkeitä.

4.2 Tunnusvärit

Yrityksen tunnistettavuuden ja muistettavuuden kannalta yrityksen tunnusvärien valinta on yritystunnuksen ohella yksi yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä.

Tässä kappaleessa käyn ensin läpi värien merkitystä mielikuvien muodostumiseen ja sen vaikutusta yrityksen tunnusvärien valintaan. Sen jälkeen käyn läpi ja perustelen lähdekirjallisuuteen tukeutuen Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärien valintaa.

4.2.1 Tunnusvärien valinta

Tutkimukset ovat osoittaneet, että se vaikutelma, joka ihmiselle esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta ensimmäisen 90 sekunnin aikana syntyy, perustuu 62-92 prosenttisesti yksinomaan väreihin. (Adams, Morioka & Stone, 36) Lisäksi on pystytty osoittamaan, että yli 80 prosenttia ihmisen havainnoimasta visuaalisesta informaatiosta muistetaan nimenomaan värien avulla. (Adams, Morioka & Stone 2006, 70) Tästä syystä värien merkitystä ei voida yrityksen visuaalista ilmettä suunnitellessa väheksyä.

Coca-Colan punainen ja Fazerin sininen ovat hyviä esimerkkejä siitä, kuinka yrityksen tunnusväristä voi johdonmukaisesti käytettynä tulla yritykselle niin merkittävä tunnistus – ja erottumistekijä, että sen vaikutukset ulottuvat jopa kielenkäyttöömme. Coca-Colan punainen on esimerkiksi kielenkäytössämme vakiintunut tarkoittamaan tiettyä punaista sävyä, jonka lähes jokainen tunnistaa.

Värivalinnoilla on siis kiistatta merkitystä, mutta kuinka nämä valinnat tulisi tehdä, kun valittavana ovat kaikki sateenkaaren värit?

Yleispäteviä ohjeita oikeiden värien valinnasta on vaikea antaa, sillä värien kokeminen (ja joskus jopa näkeminen ja havaitseminenkin) on suhteellista ja riippuvaista monista tekijöistä. Väri kertoo aina, joko tarkoituksella tai tahattomasti, kohteestaan jotakin. Väri ei ole pelkästään esteettinen valinta, vaan väreillä on tutkitusti biologisia, psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia. (Adams, Morioka & Stone 2006, 39)

Värit eivät ole vain värejä, sininen sinistä ja punainen punaista, vaan ne ovat myös tunteita, tuntemuksia, muistoja, assosiaatioita ja symboliikkaa. Tästä syystä värejä voidaan ja niitä olisi myös kannattavaa käyttää vaikuttamiskeinona yrityksen viestinnässä.

Koska väreihin ja värien kokemiseen liittyy valtavasti erilaisia vaikuttamisen ja vaikutumisen ulottuvuuksia, on tunnusvärin valinta aivan liian merkityksellinen tehtäväksi pelkästään esteettisin ja/tai suunnittelijan tai asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten perusteella.

Kaikkia on tietysti mahdotonta miellyttää, mutta fysiologisen ja psykologisen tutkimuksen perusteella voidaan vetää joitakin karkeita suuntaviivoja siitä, millaisia mielikuvia ja millaista symboliikkaa tiettyjen värien katsotaan yleisesti pitävän sisällään. Alle on lisätty muutamia syvään juurtuneita värien merkityksiä:

Punainen: rohkeus, dynaamisuus, rakkaus, sota

Purppura: kuninkaallisuus, korkea sääty, valta, arvokkuus

Sininen: hurskaus, vilpittömyys, luotettavuus

Vihreä: luonto, nuoruus, terveys, hyvinvointi

Keltainen: energisyys, rentous, lämpö, älykkyys

Oranssi: ainutlaatuisuus, aktiivisuus, terveys, energisyys

Ruskea: maanläheisyys, arkisuus

Valkoinen: avoimuus, viattomuus, puhtaus

Harmaa: rauha, passiivisuus, varmuus, arkisuus

Musta: suru, mystisyys, arvokkuus, laatu

(Adams, Morioka & Stone 2006, 26-31; Pohjola 2003, 136; Nieminen 2004, 193)

Merkitysluonnehdintojen käyttäminen apuna päävärin valinnassa on mielestäni perusteltua ja tarkoituksenmukaista, mutta voidaanko toimivaa värikokonaisuutta muodostaa pelkästään merkitysluonnehdintojen perusteella? Toimivien väriyhdistelmien rakentaminen yksinomaan merkitysluonnehdintoihin tukeutumalla ei mielestäni voi taata onnistunutta lopputulosta.

Koska värit esiintyvät aina suhteessa toisiinsa ja ympäristöönsä, tulisi värien valinnassa ottaa huomioon paitsi värien merkityssisällöt, myös värien yhteensopivuus, niiden esiintymisympäristö sekä värien vaikutukset toisiinsa. (Loiri & Juholin 2006, 112-114) Kuvassa tai pinnalla eniten käytetty väri esimerkiksi hallitsee ympäristöään ja vaikuttaa muihin pienempiin ja neutraalimpiin väripintoihin.

Värien yhteensovittamisessa ja halutunlaisen värimaailman ja -tunnelman luomisessa, voidaan apuna käyttää esimerkiksi väriympyrää. Väriympyrä luokittelee värit lämpimiin ja kylmiin väreihin, sekä pää-, väli-, lähi- ja vastaväreihin. Väriympyrän avulla voidaan

luoda erilaisia tehokkaita ja kulloistakin tarkoitusta ja tavoitetta vastaavia harmonisia tai disharmonisia väriyhdistelmiä. (Nieminen 2004, 189)



Kuva 4. Väriympyrä (Nieminen 2004, 188).

Väriympyrän ja merkitysluonnehdintojen perusteella voidaan siis valita yritykselle juuri sen luonteeseen ja olemukseen sopiva värimaailma. Mutta mitä sitten jos markkinoilla on useita samanlaisia yrityksiä, joihin sopisivat niiden toiminnan ja luonteen samankaltaisuudesta johtuen juuri ne samat värit?

Parhaassa tapauksessa yrityksen värit tulisi suunnitella paitsi suhteessa yrityksen identiteettiin, myös suhteessa sen kilpailijoihin. Tunnusvärin tulisi tunnistettavuuden ja muistettavuuden saavuttamiseksi erottua yrityksen markkinoilla riittävästi (Pohjola 2003, 136).

Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista tai edes toivottavaa tai tarpeellista. Esimerkiksi aloilla, jotka ovat selkeästi ympäristöystävälliseen toimintaan suuntaavia on hyvin perusteltua käyttää vihreää väriä sen merkityksien takia. Vihreä väri on assosioitunut ympäristöystävällisyyteen ja luonnonmukaisuuteen niin vahvasti, että muiden värien käyttäminen sen kuvaamisessa aiheuttaisi hyödyn sijasta ennemminkin ristiriitaisuutta.

4.2.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärit

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärejä lähdettiin miettimään värien merkitysluonnehdintoja apuna käyttäen. Niiden perusteella yrityksen pääväriksi valittiin raikas, aavistuksen turkoosiin taittava vihreä. Vihreä on neutraali väri, joka henkii elämänmakuisuutta ja positiivisuutta. Yllämainittujen mielikuvamerkitysten mukaan vihreä kuvastaa mm. luontoa ja ympäristöä, sekä terveyttä ja hyvinvointia.

Tämä ei kuitenkaan ollut täysin ongelmaton valinta, sillä Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha käyttää viestinnässään paljon valokuvia ja mikäli vihreä olisi yrityksen ainoa tunnusväri ”söisi” valokuvien vihreä nurmikko helposti muiden visuaalisten elementtien vihreän väriyksen ja kokonaisuudesta saattaisi tulla helposti tasapaksu.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärejä valitessa pyrittiin huomioimaan myös värien käyttöympäristö ja siksi yrityksen vihreän päävärin, sekä kuvissa usein toistuvan elementin eli ruohon välinen samankaltaisuus piti korjata.

Väriympyrää hyväksikäyttäen Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan väripalettiin lisättiin tehosteväreiksi raikas oranssi ja pirteä keltainen, jotka luovat hillittyä kontrastia yrityksen vihreään värimaailmaan. Oranssiin väriin liitettyjä mielikuvamerkityksiä ovat mm. energisyys, ainutlaatuisuus, terveys ja aktiivisuus. Keltainen symboloi rentoutta ja energisyyttä.

Oheisessa kuvassa on esitetty Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärit.



Kuva 5. Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärit.

Tekemäni lähtökohta-analyysin ja alkukartoituksen perusteella suomalaisten kotieläinpihojen tyypillisesti käyttämiä värejä ovat erilaiset luonnolliset vihreän ja ruskean sävyt. Näin ollen yksi yrityksen värimaailman suunnittelun lähtökohdista – erottuvuus suhteessa kilpailijoihin – ei toteudu Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tapauksessa.

On kuitenkin huomioitava, että merkitysluonnehdintojen perusteella sekä vihreä, että ruskea väri sisältävät juuri sellaisia luontoon ja luonnollisuuteen liittyviä merkityksiä joita kotieläinpihojen voisi kuvitella viestinnässään tavoittelevankin. Onko pyörää siis välttämättä pakko keksiä uudelleen? Onko mitään järkeä suunnitella futuristisen violetin väreissä sykkivää psykedeelistä värimaailmaa, jos sillä ei ole mitään kosketuspintaa todellisuuden kanssa? Mielestäni ei.

Vaikka Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan pääväriksi valittu vihreä ei sinänsä poikkeakaan muiden kotieläinpihojen käyttämisestä vihreän sävyistä kovin radikaalisti, kuvaa se yhdessä valittujen tehostevärien kanssa yritystä toivotulla tavalla – ja luo yrityksestä oikenlaisia mielikuvia. Tehosteväreiksi valitut värisävyt tekevät Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan värimaailmasta erottuvan ja persoonallisen.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusvärien suunnittelu on nyt tehty. Jotta nämä tunnusvärit tulisivat osaksi yrityksen identiteettiä, on niitä myös muistettava käyttää. Värien käytön johdonmukaisuus ja käyttötapa eri sovelluksissa ratkaisee sen, tuleeko väristä yritykselle voimakas ja tehokas tunnistustekijä. (Pohjola 2003, 135) Jotta värien käyttö pysyisi johdonmukaisena, kirjattiin tunnusvärit yrityksen graafiseen ohjeistoon tarkkoina väriarvoina.

4.3 Typografia

Typografia on yksi visuaalisen viestinnän vaikuttamiskeinoista ja osa yrityksen visuaalista ilmettä.

Lyhyesti, ja varsin karkeasti, määriteltynä typografialla tarkoitetaan tekstin käyttämistä visuaalisena sommitteluelementtinä. Vierekkäin asetetut kirjaimet, numerot, välimerkit ja niitä erottavat tyhjät tilat luovat visuaalisen muodon, tekstuurin. Tätä tekstuuria ja sen visuaalista muokkaamista, esimerkiksi värien tai asettelun avulla, kutsutaan typografiaksi. (Lukkarila 2001, takakansi)

Tässä kappaleessa käyn ensin läpi lyhyesti ja tiivistetysti läpi sen typografiaan liittyvän tietopohjan, joka on tarpeen ymmärtää yrityksen typografista linjaa suunniteltaessa. Sen jälkeen käyn läpi ja perustelen lähdekirjallisuuteen tukeutuen Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografisia ratkaisuja.

4.3.1 Typografian suunnittelu

Yrityksen visuaalisessa ilmeessä typografialla, eli kirjoitetun tekstin ulkoisella muodolla on merkittävä rooli viestien oikeanlaisessa ja tarkoituksenmukaisessa välittymisessä.

Tekstin ulkoisella muodolla nimittäin on, vaikkei sitä aina tulisikaan ajatelleeksi keskeinen vaikutus siihen kuinka tekstin sisältö ja viesti omaksutaan ja millaisia mielikuvia se vastaanottajassaan herättää. (Loiri & Juholin 2006, 32-34)

Tekstin visuaalinen muoto on lukijan ensimmäinen kosketus luettavaan tekstiin, joten sen tulisi luonnollisesti, ollakseen tarkoituksenmukainen, vahvistaa, tukea ja olla sopu-suinnussa tekstin asiasisällön kanssa. Jos esimerkiksi mietitään leikkisää käsikirjoitusfonttia asianajotoimiston virkamiestekstissä, ei lukijalle välttämättä herää asianajotoimistosta kovinkaan vakavastiotettavaa ja ammattimaista kuvaa. Typografiset valinnat vaikuttavat siis suoraan niihin mielikuviin, joita yrityksestä ja sen viestinnästä muodostetaan.

Olennaisin tekstin ulkoiseen muotoon vaikuttavista tekijöistä on kirjaintyyppin, eli fontin, valinta. Fontin valinnalla on perustavanlaatuinen vaikutus tekstin luettavuuteen ja siten myös viestin välittymiseen. Hyvä luettavuus on viestin oikeanlaisen välittymisen kannalta typografian tehtävistä merkityksellisin. Kun lukijan katse voi luontevasti ja ongelmitta soljua tekstin lävitse sanasta ja rivistä toiseen, on typografia onnistunutta (Loiri & Juholin 2006, 34) .

Itse olen huomannut, että luettavuudeltaan hyvä ja toimiva typografia on usein tekstin lukijalle itseisarvo ja typografia tuleekin usein huomatuksi vasta silloin kun se ei syystä tai toisesta toimi.

Hyvän luettavuuden varmistamiseksi on tärkeintä, että valitaan selkeitä ja yksinkertaisia fontteja. Antiikvafontteja eli päätteellisiä fontteja on perinteisesti pidetty painetussa tekstissä groteskifontteja eli päättettömiä fontteja selkeämpinä ja helpompilukuisina, koska antiikvojen vaakasuorat pääteviivat ohjaavat silmää ja auttavat rivillä pysymisessä. Näyttöpäätteiden tekniikan vuoksi sähköisessä tekstimateriaalissa suositetaan päättettömiä groteskifontteja. (Itkonen 2007, 68-71)

Hyvä luettavuus voidaan mielestäni kuitenkin saavuttaa molemmilla tyyleillä, kunhan tekstin asetukset on säädetty oikein. Erilaisilla fonttiin liittyvillä muutoksilla, esimerkiksi

oikeanlaisella välistyksellä tai fontin kokoa tai värejä muuttamalla voidaan fontin luettavuutta parantaa merkittävästi.

Omasta mielestäni yhtenä fontin valinnan kriteerinä tulisi hyvän luettavuuden ohella pitää fontin sopivuutta käyttökontekstiin. Yritysviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen käyttöön valittujen fonttien tulisi olla sellaisia, että ne omalta osaltaan kuvastaisivat ja tukisivat yrityksen viestiä. Jos viestin on tarkoitus olla vakavastiotettava, silloin myös fontin on oltava vakavastiotettava. Jos fontti ja asiasisältö ovat ristiriidassa keskenään, on lopputulos vain ja ainoastaan kummallinen.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on erittäin tärkeää, että tiedetään minkälaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä ja minkälaisella äänensävyllä yritys haluaa sidosryhmilleen viestiä. Silloin kun tekstin lähettäjä, tekstin asiasisältö ja tekstin ulkoinen muotoilu ovat täydellisesti sopusoinnussa keskenään tekstin lukeminen on niin ongelmaton ja luontevaa, että vastaanottaja ei kiinnitä typografiaan mitään huomiota. Näin ollen voidaankin sanoa, että typografia on onnistunutta silloin, kun sitä ei huomata tai siihen ei kiinnitetä huomiota.

Yritykselle sopivan fontin etsinnässä voidaan käyttää apuna fonttien mielikuvamerkityksiä, joista on vuosien varrella tehty lukuisia erilaisia esityksiä. Tämän opinnäytetyön puitteissa en sen enempää lähde erittelemään eri fonttien mielikuvamerkityksiä, mutta esimerkiksi päätteelliset kirjaimet ajatellaan perinteisesti virallisina ja uskottavina. Päätteetöntä tekstiä puolestaan pidetään raikkaampana ja sen antamaa vaikutusta puhtaan ja avoimena. (Lukkarila 2001, 74)

Vaikka alan ammattikirjallisuus korostaakin fonttien valinnassa ensisijaisesti hyvää luettavuutta ja fonttien luomien mielikuvien merkitystä, nostaisin keskeiseksi valinnan kriteeriksi, varsinkin silloin kun puhutaan yrityksen yhtenäisen typografian linjauksista, myös fontin käytettävyyden ja mukautuvuuden. Käytettävyydellä ja mukautuvuudella tarkoitan tässä yhteydessä sitä, että fonttien tulisi olla ominaisuuksiltaan sellaisia, että ne toimisivat ongelmattomasti eri käyttöympäristöissä ja olisivat helposti muokattavissa ja sovellettavissa erilaisiin käyttötilanteisiin. Kun fontista on käytettävissä paljon eri leikkauksia, voidaan fonttia käyttää monella eri tavalla ja monessa eri ympäristössä.

Viestien välittymiseen voidaankin vaikuttaa myös erilaisilla valittuun fonttiin kohdistuvilla muutoksilla. Erilaisilla muutoksilla, kuten muuttamalla kirjainten ja kirjaimista muodostuvien sanojen ja tekstikokonaisuuksien välisiä kokoja, värejä, muotoja, tasoja, paksuutta ja välistystä, saadaan aikaan tekstikokonaisuudessa erilaisia vaikutuksia. Muu-

toksilla voidaan ilmaista mm. sävyä, painotuksia, voimakkuuksia ja hierarkiaa (Itkonen 2007, 77-78, Lukkarila 2001, 80-83).

Esimerkiksi fontin eri leikkausten käyttö julkaisuissa luo typografista kontrastia, kiinnostavuutta sekä osoittaa hierarkian tekstien, esimerkiksi otsikkotekstien ja leipätekstien, välillä (Loiri & Juholin 2006, 35).

4.3.2 Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografia

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografiaa suunnitellessani lähdin liikkeelle oikeanlaisen ja tarkoitustaan vastaavan fontin valinnasta.

Fonttien valintaa helpottaakseni ja vaihtoehtoja rajatakseni listasin ylös niitä ominaisuuksia, joita valitsemallani fontilla tulisi olla, jotta se parhaalla mahdollisella tavalla vastaisi sille asetettuja vaatimuksia.

Edellä mainituin perustein, Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan fontin tulisi olla sekä luettavuudeltaan että käytettävyydeltään hyvä, eli sen tulisi sujuvasti toimia sekä painatussa että nettiympäristössä ja siitä tulisi olla käytettävänä paljon eri leikkauksia, eli kirjainpaksuuksia. Lisäksi valitun fontin tulisi ilmentää yrityksestä kuvaa iloisena ja positiivisena.

Yllämainittujen valintakriteerien perusteella Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan ensisijaiseksi fontiksi valittiin Roboto Condenced. Roboto Condenced on päätteetön korkeahko groteskifontti, joka soveltuu käytettäväksi niin lyhyissä kuin pidemmissäkin tekstikokonaisuuksissa. Vaihtelevuuden ja eloisuuden saavuttamiseksi Roboto Condenced -fontista käytettiin kolmea eri leikkausta; light, regular ja bold. Bold -leikkaus soveltuu otsikkokäyttöön, regular -leikkaus ingresseihin ja light -leikkaus leipätekstiin.

HELPPOLUKUINEN

Selkeä ja raikas.

Soveltuu hyvin myös pidempiin tekstikokonaisuuksiin luettavuuden kärsimättä. Eri leikkausten käyttöllä julkaisussa osoitetaan tekstiosuuksien välistä hierarkiaa.

Kuva 6. Roboto Condensed –fontin eri leikkauksia.

Oikeanlaisia ja tarkoituksenmukaisia mielikuvia vahvistamaan laajennettiin Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografiaa valitsemalla yrityksen käyttöön myös toinen, ns. toissijainen fontti, jonka pääasiallisena tarkoituksena on luoda ja vahvistaa yrityksestä mielikuvia iloisena ja positiivisena. Näiden mielikuvien saavuttamiseksi toissijaista fonttia lähdettiin etsimään pyöreiden ja dynaamisten käsinkirjoitus- ja/ tai kaunokirjoitusfonttien joukosta.

Näiden kriteerien pohjalta Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan toissijaiseksi fontiksi valittiin pehmeä ja iloinen Debby. Kaunokirjoitusfontiksi Debby on helposti luettava ja selkeä. Sen käyttö on kuitenkin vain rajoitettua ja sen ensisijaisena tehtävänä onkin toimia ns. tehoste-elementtinä erilaisissa lyhyissä tekstipätkissä, kuten sloganeissa, nostoissa tai puhekielisissä ilmaisuissa. Hyppelehtivä, dynaaminen ja pehmeä Debby tuo rentoutta ja lämmينhenkisyyttä Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan typografiaan.

Oheisessa kuvassa on esitetty Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan toissijainen fontti, Debby.

*Iloinen,
positiivinen ja
hauska!*

Kuva 7. Toissijainen fontti, Debby.

4.4 Kuvat

Iso osa yrityksen omaa viestintää nykypäivänä ovat sen jakamat kuvalliset sisällöt sosiaalisen median palveluissa. Niiden merkitys ja rooli korostuvat varsinkin pienten yritysten toiminnassa. Tässä kappaleessa käydään läpi hankkimani tietopohjan kautta niitä erityispiirteitä, joita Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tulisi sisällyttää omaan kuvalliseen viestintäänsä.

Kun puhutaan yrityksen viestinnässä käyttämästä kuvituksesta on mielestäni tarpeen lähestyä aihetta juuri kyseisen yrityksen tarpeiden kautta. Muussa tapauksessa saat- taisimme liian helposti hukkaa jonnekin kuvien merkityksen ja tulkinnan ristiaallokkoon, jossa itse asia jäisi lillumaan unohdettuna jonnekin terävien karikoiden väliin.

Haastattellessani Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan omistajaa, yrittäjä Noora Vistoa, kartoitimme hänen yrityksensä kuvallisen viestinnän tarpeet kahteen pääasialliseen kohteeseen. Ensimmäinen oli sosiaalinen media, jossa yrityksen tulisi jakaa mielenkiintoista ja ajankohtaista kuvamateriaalia Kotieläinpihan toiminnasta ja arjesta. Toinen pääasiallinen kohde oli yrityksen omat kotisivut.

Lähdinkin käsittelemään Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan kuvitusta yrityksen omien tarpeiden kautta. Nämä tärkeimmät suuntaviivat voitaisiin typistää neljään yksinkertaiseen ohjeeseen:

1. Panosta kuvien laatuun.
2. Muista kuvien ja tekstin yhteistyö.
3. Muista yrityksen luonne.
4. Pidä huolta viestinnän jatkuvuudesta.

Edellämainittua neljää ohjetta ei tulisi käsittää hierarkkisen kokonaisuutena. Sen sijaan tulisi ymmärtää, että yrityksen visuaalisen ilmeen onnistumisen kannalta jokainen niistä on tärkeä. Ja kun puhutaan visuaalisesta ilmeestä puhutaan lopulta aina yrityksen luonteen silmin havaittavasta ilmentymästä. Siksi on aivan ehdottoman tärkeää muistaa tuoda myös kuvituksessa esille yrityksen luonne ja viestiä siitä loogisesti.

Kuvien laadusta puhuttaessa on ensinnäkin tarpeen panostaa niiden tekniseen laatuun. Kuvien tekninen laadukkuus mahdollistaa kuvien käytön monessa eri käyttöympäristössä ja monessa eri koossa.

Toisekseen myös niiden sisällön tulisi olla tarpeeksi laadukasta, jotta ne saisivat osakseen kohderyhmän huomion. Kuvien huomioarvoon vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kuvien koko, kuvien formaatti ja kuvien sijoittelu. Iso kuva on vaikuttavampi kuin pieni. Kuvakollaasi on vaikuttavampi kuin yksittäinen kuva. (Nieminen 2004, 103)

Parhaimmillaan kuvallinen viestintä on kuvan ja tekstin yhteistyötä. Visuaalisessa ilmeessä kuvien rooli, olipa kyseessä sitten valo- tai videokuva tai piirretty grafiikka, on usein joko täydentää tai korostaa yrityksen sanallista viestiä (Loiri & Juholin 2006, 53). Yrityksen sanallisen viestinnän kanssa ristiriidassa olevien kuvavalintojen vaikutus on luonnollisesti päinvastainen. Jos yritys esimerkiksi sanoo olevansa laadukas, tulee myös sen käyttämän kuvituksen olla laadukasta. Huonolaatuiset kuvat ovat ristiriidassa yrityksen sanallisen viestin kanssa, eivätkä siksi vahvista yrityksestä kuvaa laadukkaana.

Yhtenäinen muotokieli, asettelu ja kuva-aiheet sitovat kaikki yrityksen viestinnässä käyttämät yhdeksi kokonaisuudeksi edustamaan yrityksen arvoja ja persoonallisuustekijöitä. Jos kaikki kuvat olisivat erilaisia, saattaisi yrityksen viesti sirpaloitua ja muuttua sekavaksi. (Pohjola 2003, 139)

Koska Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tavoitteena on tuottaa ihmisille iloa ja elämyksiä eläinten parissa, tulisi tämä tavoite huomioida myös yrityksen kuvamaailmassa.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tapauksessa, oikeanlaisten mielikuvien muodostumiseksi, kuvien tulisi sisältää sekä ihmisiä että eläimiä ja niissä tulisi näyttää ja kuvata avoimesti kotieläinpihan arkea. Kuvien tarkoitus on paitsi kertoa ja näyttää kotieläinpihan toimintaa, myös ilahduttaa ja herättää asiakkaita positiivisia mielikuvia yrityksestä. Tämän ei pitäisi olla erityisen hankalaa, sillä tutkimusten mukaan eläinkuvien katselu lisää katsojassa hyvää oloa ja positiivisuutta (YLE Uutiset, 2016).

Varsinaisen kuvasisällön lisäksi kuvan välittämiin viesteihin ja mielikuviin voidaan vaikuttaa myös muilla keinoilla. Kuvia voidaan käsitellä mm. muokkaamalla kuvan värejä, kontrasteja ja kuvassa näkyvän alueen kokoa, sekä kuvamanipulaatiolla. Kuvista voidaan myös muodostaa kuvakoosteita. Myös käsittelemättä jättäminen on valinta. Kuvien käsittelylle ja käytölle voi ja kannattaa tietoisesti valita jokin yhtenäinen linja. (Pohjola 2003,139)

Ilmentääkseen oikeanlaisia mielikuvia Kesämäen Laamat & Kotieläinpihasta tulisi käytettyjen kuvien runsasta muokkaamista välttää, eivätkä ne saisi olla liian mainosmaisia. Kuvien tulisi kuitenkin olla valoisia, värikkäitä ja laadukkaita. Kesämäen Laamat & Kotieläinpiha kuvituksen tulisi kuvata ja näyttää yrityksen toimintaa ja sen monipuolista palvelutarjontaa mahdollisimman aidosti ja rehellisesti.

Ohjeita oikeanlaisten kuvien kuvaamiseen ja valitsemiseen listattiin yrityksen graafiseen ohjeistoon.

4.5 Graafinen ohjeisto

Graafisessa ohjeistossa kuvataan lyhyesti, miten ja mitä visuaalisia elementtejä, kuvia, väejä, fontteja ja tyylikeinoja yritys viestinnässään käyttää. Graafinen ohje varmistaa, että viestinnän ilme säilyy yhtenäisenä tekijästä riippumatta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57)

Graafisen ohjeiston laajuus voi vaihdella yrityksestä ja sen tarpeista riippuen paljonkin. Ohjeisto ei kuitenkaan saisi olla liian tiukka. Siinä tulisi olla varaa myös ohjeiston käyttäjän luovuudelle. Suppeimmillaankin graafinen ohjeisto sisältää yrityksen yritystunnuksen, yrityksen tunnusvärit ja typografian. (Loiri & Juholin 2006, 140)

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan graafiseen ohjeistoon koottiin yritystunnuksen käyttöohjeet, typografiset valinnat ja tehdyt värivalinnat. Graafisesta ohjeistosta nähdään millainen Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalinen ilme on ja miten sitä voidaan soveltaa yrityksen viestinnässä ja eri alustoilla.

Ensimmäisessä osiossa käydään läpi yritystunnuksen käyttöä. Toisessa osiossa esitellään ilmeen väripaletti ja värikoodit eri alustoille. Kolmannessa osiossa perehdytään typografiaan ja fonttivalintoihin. Neljännessä osiossa ohjeistetaan oikeanlaisen kuvituksen käyttöön ja viidennessä osiossa näytetään, kuinka ilmettä voidaan soveltaa eri käyttökohteisiin ja käyttötarkoituksiin.

Graafista ohjeistoa noudattamalla yrityksen viestinnän linja pysyy yhtenäisenä. Graafinen ohjeisto on opinnäytetyöni liitteenä.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuuden tukeutuen suunnitella ja toteuttaa Kesämäen Laamat & Kotieläinpihalle yhtenäinen, yrityksen tarpeita ja tavoitteita vastaava visuaalinen ilme ja samalla kasvattaa ymmärrystäni visuaalisen ilmeen suunnittelun prosessista, sekä visuaalisen ilmeen merkityksestä yrityksen kokonaisviestinnälle.

Työlle asettamani tavoite toteutui kuitenkin mielestäni vain osittain. Tekemäni työn ja tutkimuksen pohjalta minulle konkretisoitui yhä vahvempana näkemys siitä, että kattavan ja perinpohjaisen pohjatyon tekeminen on visuaalisen ilmeen suunnittelun tärkein ja perustavanlaatuisin lähtökohta.

Kun työn perusta ja lähtökohta on kokoajan yrityksen todellisessa luonteessa ja sen todellisissa tarpeissa ja tavoitteissa, työ ikään kuin tekee itse itsensä – tai ainakin asettaa sille niin tarkat raamit – että pahoja mokauksia tai ylilyöntejä on vaikeata edes tehdä. Perustelut tehdyille valinnoille ja koko lopputulokselle löytyvät yrityksen todellisesta olemuksesta ja siksi suunnittelun fokus tulisikin koko ajan säilyttää tämän todellisuuden kuvaamisessa ja peilaamisessa.

Tästä syystä koenkin, että kirjalähteiden käyttäminen suunnittelutyön tukena oli osittain myös ongelmallista. Vaikka kirjallisuuden avulla pystyinkin hakemaan ja löytämään tekemilleni valinnoille tukea ja perusteluja, vei tutkimusaineistoon uppoutuminen toisinaan fokusta pois itse kohdeyrityksestä ja sen tarpeiden huomioon ottamisesta.

Oman työni peilaaminen lukemaani teoriapohjaan monimutkaisti ja lisäsi tarpeettomasti kritiikkiä omaa suunnittelutyötäni ja koko suunnittelun prosessia kohtaan. En koe, että käyttämäni kirjalähteiden vaikutus tekemääni työhön olisi lopulta ollut kovinkaan suuri tai että se olisi perustavanlaatuisesti auttanut minua oikeiden tai parempien ratkaisujen tekemisessä. Tämä varmisti minulle käsitystä siitä, että visuaalisen ilmeen suunnittelu, kuten mikä tahansa muukin luova suunnittelu, on ensisijaisesti opittavissa tekemisen ja kokemisen, virheiden ja onnistumisten, ei niinkään luettujen ohjeiden ja sääntöjen, kautta.

Olen silti tyytyväinen työni lopputuloksen. Suunnittelemani visuaalinen ilme noudattelee paitsi alan ammattikirjallisuuden visuaaliselle ilmeelle asettamia kriteerejä ja vaatimuksia myös asiakkaan toiveita ja todellisia tarpeita.

Suunnittelemani työ on yhtenäinen, se kuvastaa yritystä ja sen todellisuutta totuudenmukaisesti ja oikeita mielikuvia ilmentäen, erottuu kilpailijoista ja miellyttää asiakasta.

Ensisijaisena onnistumisen kriteerinä pidän asiakkaalta työstäni saamaa palautetta. Asiakas on ollut tyytyväinen työni lopputulokseen ja tekemäämme yhteistyöhön. Kiitosta sain erityisesti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kattavasta kartoittamisesta ja niiden huomioimisesta suunnittelutyössäni.

Suunnittelemani visuaalinen ilme otetaan yrityksen käyttöön liukuvasti kevään ja kesän 2017 aikana, joten työn onnistumista on mahdotonta arvioida kokonaisvaltaisesti vielä tässä vaiheessa. Yhteistyö yrityksen kanssa jatkuu Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan markkinointimateriaalien uudistamisella. Markkinointimateriaalissa tullaan hyödyntämään suunnittelemaani visuaalista ilmettä

..

LÄHTEET

- Adams, Morioka, Stone. 2006. Color Design Workbook. A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport Publishers, Inc
- Gernsheimer, J. 2008. Designing logos: the process of creating symbols that endure. New York: Allworth Press.
- Itkonen M. 2007. Typografian käsikirja. 3. laajennettu painos. Helsinki : RPSyhtiöt.
- Loiri P. & Juholin E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lukkarila J. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä-
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Nokkonen-Pirttilampi M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy
- Pohjola J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Raninen T. & Rautio J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY
- Salin V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy
- YLE Uutiset, 2016. Eläinkuvat piristävät ja parantavat keskittymistä. Viitattu 18.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-7605558>

KESÄMÄEN LAAMAT & KOTIELÄINPIIHA

Jyväskylän ohjeisto



Sivilluryi

LUKIJALLE...	3
TUNNUS...	4
TUNNUKSEN KÄYTTÖ...	5
VÄRIPALETTI...	6
TYPOGRAFIA...	7
KUVAT...	8
SOVELLUKSIA...	9



LUKIJALLE,

Tämä graafinen ohjeisto on luotu hallinnoimaan Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan viestinnän graafista ilmettä ja tekemään siitä yhdenmukaisen ja tunnistettavan kokonaisuuden.

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan visuaalisessa ilmeessä näkyvät ilo, positiivisuus, hyvä olo ja elämänmakuisuus.

Ilmettä saa ja pitää soveltaa, mutta, on toivottavaa, että tässä oppaassa määritellyjä asioita noudatetaan, jotta ilme pysyy hallittuna ja tunnistettavana kokonaisuutena.



*Ps. Muista
insinöörillä!*

TUNNUS

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan yritystunnus koostuu kahdesta elementistä: liikemerkistä ja logotyypistä. Ensimmäisesti yritystunnuksesta on käytettävä mallia, jossa logotyyppi ja liikemerkki ovat yhdessä.

Kun liikemerkki ei ole käytettävissä tai liikemerkkiä käytetään kuvituslementtinä, voidaan yritystunnuksesta käyttää vain logotyyppiä.

SUOJA-ALUE

Tunnuksen erottuvuuden takaamiseksi kaikissa tilanteissa tulee tunnuksen ympärille jättää ns. suoja-alue. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa tekstiä, valokuvia tai muita voimakkaita graafisia elementtejä.

Suoja-alue tulee huomioida myös jos tunnus sijoitetaan lähelle peruspinnan reunaa.

Viereisissä kuvissa on esitetty suoja-alueen minimimitat.

MINIMIKOKO

Tunnuksen pienin käytettävä korkeus on 20 mm.



TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Kesämaen Laamat ja Kotieläimpihän tunnuksen väri on vihreä. Tunnusta voidaan käyttää myös oranssina. Tunnusta tulee pääsääntöisesti käyttää valkoisella tai mahdollisimman vaalealla pohjalla.

Jos pohjan väri on jokin muu, käytetään valkoista tunnusversiota.

Kun tunnusta käytetään väripinoilla tai kuvapinnan päällä tulee huomioida tunnuksen ja taustan välinen riittävä kontrasti. Ensisijaisesti tunnus on pyrittävä sijoittamaan kuvaan ”rauhalliselle alueelle”.

Kun värejä ei ole käytettävissä, voidaan tunnuksesta käyttää mustaa versiota.

ESIMERKKEJÄ,

1. Älä litistä tai venytä tunnusta. Säilytä oikeat mittasuhteet.
2. Älä käytä tunnuksessa efektejä (esim. liukuväri, varjo jne.)
3. Noudata määriteltäviä suoja-alueita.
4. Käytä vain määriteltäviä värejä.
5. Käytä tunnusta vain yksivärisenä.
6. Älä käännä tai kallista tunnusta.



VÄRIPALETTI

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tunnusväriksi on valittu raikas vihreä. Vihreä väri symboloi elämää, luontoa ja kasvua.

PÄÄVÄRIT

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan pääväri ovat vihreä, valkoinen ja musta.

TEHOSTEVÄRIT

Tehostevärejä, oranssia ja keltaista, voidaan käyttää korostamaan ja tehostamaan viestiä, esimerkiksi päivämääriä ja tarjouksia.

LISÄKSI

Kaikista määritellyistä väleistä voidaan muodostaa vaaleusasteita, joita voidaan hyödyntää julkaisuissa ja sähköisessä viestinnässä.



TYPOGRAFIA

Hallittu ja yhdenmukainen typografia luo huolitellun ilmeen.

ROBOTO CONDENSED

Kesämäen Laamat & Kotieläinpihan tuottamassa materiaalissa tulee ensisijaisesti käyttää Roboto -kirjainperhettä ja sen leikkauksia Roboto Light, Regular ja Bold.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DEBBY

Toissijaiseksi kirjainperheeksi on määriteltty Debby. Debbyä käytetään vain hyvin rajallisesti pääasiallisesti erilaisten nostojen, puhekielisten ilmaisuja ja/tai esimerkiksi sloganien tehostamiseen.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

KUVAT

Kesämaen Laamat & Kotieläinpihan kuvamaailma koostuu laadukkaista ja suurikokoisista värikuvista, joissa on luontoa, eläimiä ja ihmisiä, sekä kotieläinpihan elämää. Kuvissa näytetään ja kuvataan avoimesti kotieläinpihan arkea. Kuvat ovat aitoja, värikkäitä ja iloisia.

OHJEITA KUVAAMISEEN

Kesämaen Laamat & Kotieläinpihalla on monipuolinen ja laaja palvelutarjonta - ja paljon eri-ikäisiä asiakkaita. Kuvaa kotieläinpihan toimintaa monipuolisesti.

Kesämaen Laamat & Kotieläinpihassa on sekä ihmisten että eläinten hyvä ja mukava olla. Anna sen näkyä.

*Ole
värikäs
ja monipuolinen.*

OHJEITA KUVAN VALINTAAN

Käytä kuvia monipuolisesti. Kesämaen Laamat & Kotieläinpihassa ei ole tylsää. Hyödynnä erilaisia kuvia luodaksesi kiinnostavuutta sisältöön.

Vältä liiallista kuvien muokkaamista. Kesämaen Laamat & Kotieläinpihan on aito ja elämämakuinen. Ole aito. Kuvien on tarkoitus ilahduttaa.

Käytä valoisia, laadukkaita ja suurikokoisia kuvia.



*Tervetuloa
Käivänielle!*

Kesämaen Laamat & Kotieläinpiha
Elinkeinoatie 51
21360 LIETO AS.

www.kesamailaamat.com
kesamailaamat@gmail.fi
+358 40 8384215



*Tervetuloa
Käivänielle!*

www.kesamailaamat.com
kesamailaamat@gmail.fi
+358 40 8384215

*Tervetuloa
Käivänielle!*





